

деятельности обладателей человеческого капитала, которые, как оказывается, сами и создают средства для «покупки» у самих себя своей собственной «рабочей силы».

Выводы

Научное признание существования понятия «человеческий капитал», влекущее за собой и неизбежное законодательное признание, означает коренной переворот во всех наших представлениях об экономической природе трудового процесса. И спрятаться от этой проблемы вряд ли удастся даже тем, кто будет осознанно к этому стремиться.

Литература

1. Кулишова Р.С. Параметры человеческого капитала и модели управления. // Труд и социальные отношения, № 2, 2003.

SMM-стратегия: практический аспект

к.э.н. доц. Степнова О.В., Еременская Л.И., Хошгияфех Резаи Моххаммад Али,
Громова М.Д.

«МАТИ» - РГТУ имени К.Э. Циолковского, Университет машиностроения,
торговая сеть Лакмин

8 (499) 267-19-92, bcintermarket@yandex.ru, 8 (499) 267-19-33

Аннотация. В статье анализируется механизм привлечения внимания к бренду посредством социальных платформ. Рассматриваются особенности, достоинства, недостатки SMM-стратегии.

Ключевые слова: SMM-стратегии, социальные платформы, социальный маркетинг

Наш мир шагнул очень далеко в плане научно-технического прогресса. Сейчас мы можем использовать практически любую вещь для достижения своих целей, а если таковой не находится – мы создаем ее сами.

Не так давно появился и социальный маркетинг. Это довольно прогрессивное направление и, возможно, в будущем наука. Данный вид маркетинга является достаточно специфичным, ведь он базируется в глобальном пространстве – интернете, поэтому стоит разобраться, что он собой представляет и как с его помощью можно достичь каких-либо целей.

Главная задача маркетинга заключается в том, чтобы быть там, где существует аудитория. После того как появились первые социальные сети и сервисы (MySpace, Del.icio.us, Digg), на них появились и первые рекламные кампании. Другие средства массовой информации, после осознания величины объема этой аудитории, стали спешно открывать свои представительства в социальных сетях и осуществлять интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и др.

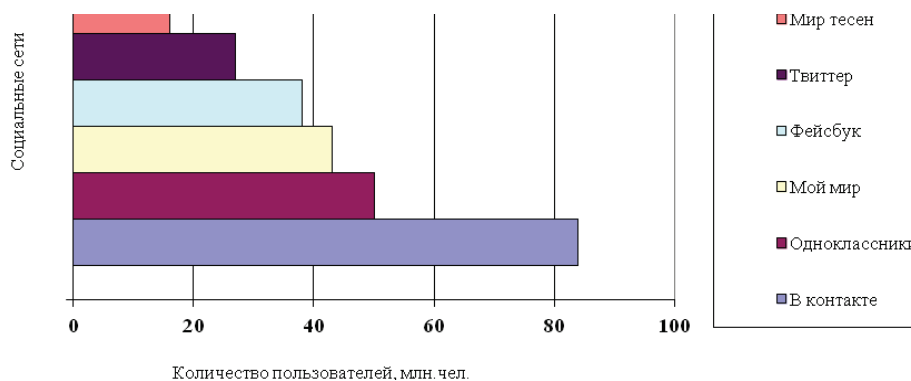


Рисунок 1. Рейтинг социальных сетей в России

На сайте о веб-индустрии www.actualweb.ru приведен рейтинг социальных сетей по посещаемости в России (рисунок 1).

Так, число пользователей сервиса «В Контакте» превышает 80 млн участников. Количество зарегистрированных пользователей на «Одноклассниках» составляет 50 млн чел. Популярность сети «Одноклассники» ниже, чем «В Контакте», но средний возраст и уровень доходов, зарегистрированных в этих сетях пользователей, выше.

Огромное количество людей выходят в интернет только для того, чтобы пообщаться в социальных сетях. Они образуют уникальную аудиторию, которую нигде больше нельзя найти. В социальных сетях люди общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости.

Кроме того, особенность поведения людей в социальных сетях заключается в том, что здесь они легче делятся информацией о своих личных и профессиональных интересах. Маркетологам это открыло возможность индивидуализировать свое рекламное послание. Они разработали специальные инструментари, чтобы максимально эффективно выстраивать рекламу в социальных сетях [2, 5, 7].

Social media marketing (SMM) представляет собой процесс привлечения внимания к бренду, проходящий на базе социальных платформ. Сейчас ни одна крупная компания не может обойтись без аккаунта в социальной сети, даже, если она имеет свой сайт.

Этот процесс преобразовывается в целую стратегию, которая составляется индивидуально для каждого предприятия (клиента). Индивидуально потому, что «продвигать» необходимо клиентов, работающих в абсолютно разных сферах. Не стоит забывать, что клиент это своего рода бренд на рынке, он должен быть узнаваем и понятен. Разработкой клиента занимается специальное агентство, которое готовит для него абсолютно все.

Для того чтобы понять принцип работы SMM-стратегии, рассмотрим ее на конкретном примере, так как необходимо осмыслить плюсы и минусы таких стратегий.

Начнем с приятной стороны вопроса и поговорим о плюсах, или о преимуществах.

Первым положительным следствием работы SMM-стратегии является вовлечение потребителя в бренд. На это она и направлена. Как можно ее реализовать? К примеру, запустить по социальной сети заметку о распродаже или конкурсе. Как известно, огромное количество людей ежедневно тратят свое время на просмотр новостной ленты социальных сетей. Исходя из этой информации, можно предположить, что они увидят и заинтересуются «нашим» предложением, и в итоге придут покупать товар. Следует учесть, что потребителями бренда в данном случае могут быть люди, получающие информацию преимущественно через интернет [3, 4, 8]. Поэтому надо делать акцент на простоту и понятность «поста».

Второй плюс следует из первого. Когда мы вовлекаем потребителя, он начинает говорить о бренде, создавая группу людей, упоминающих бренд и распространяющих информацию о нем в своих кругах, т.е. давая бренду бесплатную рекламу или, иначе говоря «вирусный эффект». Но здесь надо быть очень осторожными, для того чтобы этот плюс не стал минусом.

Таким образом, получаем отличную площадку для проведения исследований, опросов и получения обратной связи. Вы скажете, что это очень сложно. И вы очень ошибетесь, потому что социальная сеть богата «лайками», «репостами» и «комментариями». И основываясь только лишь на этих «китах», можно видеть активность потребителя и его настрой. Обладание такой площадкой дает возможность вести диалог, а также черпать новые идеи, предложенные людьми. Это третье преимущество.

Но не надо забывать, что есть «обратная сторона медали» – это минусы, или недостатки.

Очень часто случается так, что SMM работает против клиента. И получается так не потому, что стратегия выстроена неправильно, а потому что клиент слишком «увлекся». Как это понять? Все очень просто. Стремясь захватить потребителя, клиент выкладывает очень

большое количество информации, как полезной, так и совсем ненужной. К ненужной, в данном случае, относится переизбыток рекламы или «спама». Потребителю это попросту не нравится и он даже может уйти от бренда. Но самое худшее, когда он посредством «сарфанного радио» начнет распространять негативную информацию. А, как известно, негатив усваивается и распространяется в десятки раз быстрее и лучше, нежели положительная информация.

Хотелось бы также упомянуть о команде или конкретном человеке, который в состоянии разработать SMM-стратегию, запустить ее и вести поддержку.

Специалист SMM – это человек, обладающий огромным набором навыков в механизмах и процессах:

1. Комьюнити-менеджмент – это умение направлять обсуждение в нужное русло, организовать службу поддержки через социальные сети, а самое главное, нейтрализовать негативных пользователей.
2. Аналитические способности, заключающиеся в проведении мониторинга и его анализе с целью неповторения в дальнейшем ошибок других.
3. Умение работать с «лидерами мнения» (популярными в сети личностями) и влиять на них.
4. Разработка стратегии – это один из самых главных элементов в удачной и плодотворной работе. Нужно оценить целевую аудиторию и определить ее потребности, вкусы и желания. А также не надо забывать о правильном выборе площадки для стратегии.
5. Контент-менеджмент – подобрать информацию для наиболее удачного продвижения бренда.
6. SMM – грамотное управление сообществом бренда, умение разбираться в рекламе, составлять прогноз для бюджета, создавать мероприятия и ивенты.

Кроме этих «профессиональных» навыков, человек среды SMM должен обладать всеми качествами менеджера по продажам. Это обусловлено тем, что его основная задача продать свой товар – идею. И очень часто необходимо выдать свой товар за первоначальное желание клиента.

Из всего выше приведенного можно понять лишь основы такого специфического маркетинга. Чтобы наиболее глубоко усвоить принципы и идеи SMM обратимся к примеру.

В качестве клиента рассмотрим вновь образовавшееся агентство, занимающееся организацией мероприятий (организация свадеб, торжеств). У агентства нет пока клиентской базы, опыта на рынке, но есть деньги, идеи и амбиции. Не зря здесь упомянуто о деньгах, так как SMM очень «растратное мероприятие», которое в итоге может принести «золотые горы».

Самое первое, что делается SMM-специалистом, проводится мониторинг среды базирования клиента и его целевой аудитории, в том числе оценивается его платежеспособность. Например, бюджет областного города может достигать в лучшем случае до 700 000 руб. (и это в лучшем случае). Аудитория представляет собой молодое поколение, но с уже сложившимися взглядами на жизнь и средним материальным достатком. Далее проводится мониторинг конкурентов, оценка их деятельности (успехи и неудачи), возможно, «заимствование» их клиентской базы. Это, конечно, не самый лучший вариант, но и такое возможно.

После проведения первичной оценки рынка в конкретном месте переходят к дизайну. Главная задача SMM-специалиста, создать такой логотип и дизайн, чтобы он был узнаваем, легко запоминаем и не перегружен, с точки зрения цвета. Для будущих потребителей важно, чтобы логотип не отталкивал и заставлял думать. На наш взгляд, наиболее удачные логотипы используются компаниями Puma, Apple, Twitter. Возможно, в голове у каждого сейчас возник образ приведенных брендов и товар, который они распространяют.

Но вернемся к нашей начинающей компании. У них появился замечательный логотип и хороший дизайн. Что делать дальше? А дальше создается сайт клиента и сообщества в социальных сетях. О сайте хочется сказать следующее: он должен быть выполнен в соответствии

с дизайном логотипа. Потребитель, видя похожие цвета и элементы (логотип), лучше запомнит клиента. Кроме того, на сайте размещается: портфолио агентства, если оно имеется или создается, если его нет контактная информация и примерный прайс-лист. Что касается сообществ в социальных сетях – они создаются не только с целью информирования потребителей об успехах клиента, но и в качестве развлечения и последующего вовлечения потребителя в бренд.

Поэтому в социальных сетях информация, отображаемая на стене сообщества, должна делиться на несколько категорий. Для удобства потребителей, разбиваем информацию по тематике, используя для этого хештеги # (от англ. hashtag от hash – символ «решетка» + tag – тэг) – слово или фразы, которым предшествует символ # (Например: #Luhan) [1, 6]. С их помощью будет легко найти интересующие данные.

Как уже говорилось, размещать не обязательно только отчеты о проделанной работе. Нужно уметь развлечь аудиторию (мониторинг позволяет выявить предпочтения потребителей) интересным постом, смешной шуткой или картинкой, но и не забывать о том, что они должны вписываться в общую тематику клиента. Также можно приводить в качестве «постов» советы, в нашем случае это может быть выбор машин в кортеж или привести последний тренд вечерних платьев. Эта информация будет полезна не только потребителю, но и самому агентству.

Выводы

Если в сообществе будет минимизировано количество рекламы и контент, содержащийся в нем, будет на необходимом уровне, соответствовать запросам целевой аудитории, то можно достичь больших высот.

Если постоянно следить за целевой аудиторией и не останавливаться на достигнутом, то данная стратегия приносит очень большой доход. Все зависит только от самого клиента и его желаний.

Литература

1. Нижегородцев Р.М., Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Современные методы анализа целевой аудитории рекламного рынка // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. № 10. – С. 17 – 21.
2. Секерин В.Д. Проблемы позиционирования инноваций // Вопросы региональной экономики. – 2013. Т.17. № 4. С. 56 – 61.
3. Секерин В.Д. Маркетинг инновационных продуктов и технологий. – М.: Доброе слово, 2011. – 56 с.
4. Секерин В.Д., Кузнецова О.С. Разработка стратегии управления инновационным проектом // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. № 1 (20). – С. 129 – 134.
5. Степнова О.В., Еременская Л.И. Социальные сети как инструмент стимулирования сбыта // е-журнал «Экономика и социум» №1 (10), 2014.
6. ru.wikipedia.org/wiki/Хештэг
7. Sekerin V. D., Avramenko S. A., Veselovsky M. Ya., Aleksakhina V. G. B2G Market: The Essence and Statistical Analysis // World Applied Sciences Journal 31 (6) p. 1104-1108, 2014.
8. Sekerin V. D., Gribov V. D. The Miles Stones of Logistics Management Development // World Applied Sciences Journal 30 (4) p. 454-459, 2014.